

- HOUSE BRANDS  
- LOYALTY

B130/05

Ervi  
a.

**ANALISIS PENGARUH PRODUK *PRIVATE LABELS* TERHADAP  
*STORE LOYALTY* PADA SUPERMARKET DI SURABAYA**

**SKRIPSI**

DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN  
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA EKONOMI  
JURUSAN MANAJEMEN



**DIAJUKAN OLEH**

**RIZKA MILADIAH ERVIANTY**

**No. Pokok : 049916320**

**KEPADA**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**2004**

**MILIK  
PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA**

**SKRIPSI**

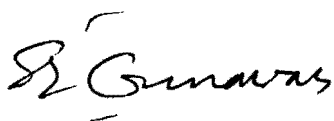
**ANALISIS PENGARUH PRODUK *PRIVATE LABELS* TERHADAP  
*STORE LOYALTY* PADA SUPERMARKET DI SURABAYA**

**DIAJUKAN OLEH :**

**RIZKA MILADIAH ERVIANTY**

**No. Pokok : 049916320**

**TELAH DISETUJUI DAN DITERIMA DENGAN BAIK OLEH  
DOSEN PEMBIMBING,**



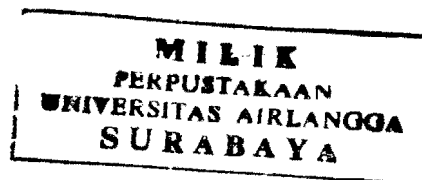
**Drs. Sri Gunawan, M.Com., DBA.**

**TANGGAL 17-9-2004**

**KETUA PROGRAM STUDI,**



**Prof. Dr. H. Amiruddin Umar, SE**



**TANGGAL 22-9-2004**

## ABSTRAK

Banyaknya jumlah ritel yang ada sekarang ini menjadikan konsumen semakin selektif dalam menentukan toko mana yang akan mereka jadikan pilihan sebagai tempat berbelanja. Bagi retailer, hal ini berarti penerapan strategi diferensiasi yang bertujuan untuk membedakan diri dengan para pesaing. Produk *private labels* merupakan salah satu bentuk strategi diferensiasi produk yang dapat digunakan oleh retailer dalam menghadapi para pesaingnya. Produk *private labels* merupakan produk-produk yang dipasarkan oleh retailer dengan menggunakan nama retailer/toko tersebut. Jika dikelola dengan baik oleh retailer, produk *private labels* dapat meningkatkan profitabilitas dan membangun *store loyalty*.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah produk *private labels* yang diukur dengan kualitas dan harga *private labels* berpengaruh terhadap *store loyalty* pada supermarket di Surabaya. Bila nantinya diketahui ada pengaruh antara *private labels* terhadap *store loyalty*, maka hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman penggunaan strategi diferensiasi produk *private labels* yang benar bagi retailer untuk meningkatkan *store loyalty* pada tokonya.

Penelitian ini dilakukan berdasar pada jurnal penelitian yang dilakukan oleh Corstjens dan Lal (2000) yang menyatakan bahwa *store loyalty* dapat dibangun melalui *private labels/store brands*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 200 orang. Penelitian ini menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan  $X_1$ = kualitas produk *private labels*,  $X_2$ =harga produk *private labels*, dan  $Y$ =*store loyalty*. Validitas data diukur dengan *constuct validity* dengan teknik korelasi Pearson *Product-Moment*. Reliabilitas data diukur menggunakan teknik Cronbach's alpha.

Hasil penelitian ini adalah persamaan regresi linear berganda:

$$Y = 0,734 + 0,421 X_1 + 0,391 X_2$$

Hasil uji hipotesis melalui uji F, yaitu F hitung (282,419) > F tabel (3,0418), menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Variabel kualitas dan harga produk *private labels* secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap *store loyalty*. Hasil uji hipotesis melalui uji t, t-hitung  $X_1$  (12,7351) > t-tabel (1,6525) dan t-hitung  $X_2$  (17,447) > t-tabel (1,6525), maka dapat diputuskan untuk menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Dengan kata lain, variabel kualitas dan variabel harga produk *private labels* secara parsial maupun secara bersama-sama berpengaruh terhadap *store loyalty* pada supermarket di Surabaya.